

**VŠB - Technická univerzita Ostrava
Fakulta elektrotechniky a informatiky
Katedra informatiky**

**Absolvování individuální odborné praxe
Individual Professional Practise in the Company**

Zadání bakalářské práce

Student: **Jan Korpas**

Studijní program: B2647 Informační a komunikační technologie

Studijní obor: 2612R025 Informatika a výpočetní technika

Téma: **Absolvování individuální odborné praxe**
Individual Professional Practise in the Company

Zásady pro vypracování:

1. Student vykoná individuální praxi ve firmě: Netdevelo s.r.o.
2. Struktura závěrečné zprávy:
 - a. Popis odborného zaměření firmy, u které student vykonal odbornou praxi a popis pracovního zařazení studenta
 - b. Úkoly zadané studentovi v průběhu odborné praxe
 - c. Zvolený postup řešení zadaných úkolů
 - d. Teoretické a praktické znalosti a dovednosti získané v průběhu studia uplatněné studentem v průběhu odborné praxe
 - e. Znalosti či dovednosti scházející studentovi v průběhu odborné praxe
 - f. Dosažené výsledky v průběhu odborné praxe a její celkové zhodnocení

Seznam doporučené odborné literatury:

Podle pokynů konzultanta, který vedl odbornou praxi studenta

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Dr.Ing. Eduard Sojka**

Konzultanti bakalářské práce:

Tomáš Sotoniak

Datum zadání: 30.11.2008

Datum odevzdání: 07.05.2009



Eduard Sojka

doc. Dr.Ing. Eduard Sojka
vedoucí katedry

Ivo Vondrák

prof. Ing. Ivo Vondrák, CSc.
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně, uvedl jsem v ní všechny literární prameny a publikace, ze kterých jsem čerpal.

Datum:

Podpis:

Na tomto místě bych rád poděkoval společnosti netdevelo s.r.o. za to, že mi umožnila absolvovat moji bakalářskou praxi a mohl jsem tak získat nové poznatky a vědomosti. Také bych rád poděkoval všem zaměstnancům společnosti, kteří mě při praxi vedli a pečlivě se starali o moji pracovní náplň.

Abstrakt

Internet se stal fenoménem dnešní doby a zařadil se do běžného života lidí jako medium pro sdílení a získávání informací, pro komunikaci mezi lidmi, trávení volného času a pro mnoho dalších využití, které nabízí. Jelikož je internet celosvětovou sítí, která zprostředkovává kontakt velkému množství lidí, je taktéž vhodným médiem pro oblast reklamy v komerční sféře. V posledních letech byl právě na tomto poli zaznamenán nezanedbatelný nárůst elektronických obchodů a firemních webových prezentací, na kterých společnosti propagují své výrobky a služby a snaží se tak přilákat potenciální zákazníky. Nárůstem takovýchto komerčních subjektů vznikly portály a reklamní systémy, díky kterým je reklama jednodušší a snáze zaměřitelná na konkrétní skupiny uživatelů internetu. Je ale potřeba být znalý jistých metod a praktik, jak zviditelnit danou webovou stránku v internetových vyhledávacích nebo jak obsluhovat reklamní systémy, aby došlo k proměně návštěvníka na nakupujícího zákazníka za co nejnižší náklady. Právě výše uvedené problematice tzv. internetového marketingu se věnuje obor zvaný SEO (Search Engine Optimization).

Klíčová slova

SEO, internetový marketing, fulltextový vyhledávač, Pay Per Click reklama, internetová stránka, internetový obchod

Abstrakt

The Internet has become a nowadays phenomenon and has become an ordinary medium for sharing and gathering information, for human interaction, spending their leisure time and lots of other usages, which such medium offers. Due to the fact that the Internet is a worldwide medium, it is a great platform for commercials. In the last few years there had been a remarkable growth of Internet e-shops and commercial web presentations on which companies try to propagate their goods and services to be easily reachable for their potential customers. By the growth of such commercial subjects, there were made portals and advertising systems. That made the whole advertising bussiness more accesible and more sufficiently targetable for certain groups on the Internet. It is nessesary to have some basic knowledge about web page structures and how to become on the first possitions in search engines or how deal with advertising systems to force a potential customer to be a buying customer for the lowest cost

(ROI - return on investments). The subject solving above described problems is called SEO (Search Engine Optimization).

Keywords

SEO, Internet marketing, full-text, Pay Per Click advertising, web page, Internet shop

Seznam zkratek

AJAX	Asynchronous JavaScript And XML
CSS	Cascading Style Sheets
PHP	Hypertext Preprocessor (původně Personal Home Page)
PPC	Pay per Click
SEO	Search Engine Optimization
SVN	Subversion
XHTML	Extensible Hypertext Markup Language

Obsah

1.Definice pojmů.....	9
2.Popis firmy.....	10
3.Popis náplně práce.....	11
4.Úkoly zadané při praxi.....	12
4.1.Projekt Skatebar.cz.....	12
4.2.Správa PPC reklamních kampaní.....	15
4.3.Analýza webové prezentace TurboCar, s.r.o.....	17
5.Znalosti získané během studia uplatněné při praxi.....	20
6.Chybějící znalosti při praxi.....	21
7.Závěrečné zhodnocení odborné praxe.....	22
8.Seznam obrázků.....	23
9.Seznam příloh na CD.....	24

1. Definice pojmů

Copywriting – Psaní obchodně úspěšných textů. Spadají zde nejčastěji texty reklam, webových stránek, tiskových zpráv, PR článků, katalogů a návrhy sloganů a názvů.

E-shop – viz. internetový obchod.

Fulltextový vyhledávač – Speciální aplikace umožňující vyhledávání informací v databázích nebo v textových souborech, které jsou obvykle předem připraveny, tj. indexovány, aby bylo možno nalézt libovolné slovo (řetězec znaků) v nejkratším možném čase.

Google Analytics – Nástroj poskytující dokonalý přehled o provozu na webových stránkách a o efektivitě marketingu.

Internetový marketing – Způsob reklamy, pomocí kterého lze oslovit uživatele internetu.

Internetový obchod – Aplikace pro internetový prodej zboží, služeb a informací.

Klíčové slovo – Dotazy zadávané uživateli do fulltextového vyhledávání. Klíčové slovo může být tvořeno jedním nebo více lexikálními slovy (sousedstvím).

Konverzní poměr – Pojem, často označovaný jako míra konverze, jenž označuje statistickou pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránky stane zákazník.

Linkbuilding – Činnost zabývající se získáváním zpětných odkazů na vlastní webové stránky ze stránek jiných.

Míra prokliku – Termín užívaný v oblasti PPC reklamy. Znázorňuje poměr mezi počtem kliknutí na zobrazenou reklamu a počtem návštěvníků internetové stránky, na které se reklama zobrazuje.

SEO – Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače) je disciplína zahrnující metody a praktiky, pomocí kterých lze dosáhnout lepšího umístění ve fulltextových vyhledávačích po zadání daného klíčového slova.

2. Popis firmy

Společnost netdevelo s.r.o. je moderní, dynamicky rostoucí společností zabývající se vývojem profesionálních internetových aplikací. Hlavním těžištěm její působnosti je oblast prodeje zboží, služeb a informací na internetu ve všech jeho podobách. Stěžejním produktem společnosti se stala aplikace ShopSys®. První internetové obchody fungující na této aplikaci spatřily světlo světa již v roce 2003. Od té doby pokročily technologie pro vývoj internetových aplikací kupředu, proto aplikace ShopSys® doznala značných změn a v současné době je k dispozici ve verzi ShopSys® 4. Tato nová verze umožňuje využití maximální individualizace a vytvoření funkčnosti aplikace na míru dle konkrétního přání klienta. Její nespornou výhodou je také možnost využití funkce multijazyčnosti a multiměnovosti, díky které může být využita pro zahraniční internetový prodej. Celou aplikaci pohání zdrojový kód psaný objektově skriptovacím jazykem PHP5, data jsou uchovávána v databázích MySQL a o designovou část se stará moderní technologie AJAX, CSS, XHTML a šablonový jazyk Smarty.

Mimo to, že společnost netdevelo s.r.o. vyvíjí vlastní aplikaci umožňující prodej na internetu, zabývá se dalšími segmenty spojenými s webovými aplikacemi. Jedná se o poskytování služeb webhostingu, možnosti rozšíření aplikace, zpracování grafického návrhu, kompletní školení celé aplikace ShopSys®, nepřetržitá technická podpora, servis a v neposlední řadě analýza přístupnosti a komplexní poradenství internetového marketingu.



Obrázek 1: Logo společnosti netdevelo s.r.o.



Obrázek 2: Logo pilotního produktu ShopSys®

3. Popis náplně práce

Na úvod bych chtěl podotknout, že kromě povinných padesáti pracovních dní potřebných ke splnění bakalářské praxe, pracuji ve společnosti netdevelo s.r.o. již druhým rokem. Po nástupu do firmy jsem byl zařazen na pozici testera aplikace ShopSys®. Vzhledem k faktu, že jsem při výkonu své profese prokazoval i znalosti z oblasti internetového marketingu a SEO optimalizace, byl jsem převeden do oddělení internetového marketingu na pozici SEO analytika a konzultanta. Zde jsem se velice brzy naučil pracovní samostatnosti, proto mohla mnou odvedená práce spočívat v individuálních zpracováních stále větších projektů. Náplní práce tohoto pracovního místa je především poradenství internetového marketingu, analýza internetových stránek, návrh na řešení chyb a technických i netechnických úprav webových aplikací, komplexní správa klientských projektů po stránce internetového marketingu, správa PPC reklamních systémů a analyzování naměřených dat ze statistik návštěvnosti.

4. Úkoly zadané při praxi

V průběhu vykonávání mé bakalářské praxe ve společnosti netdevelo s.r.o. jsem byl pověřen mnoha menšími i většími úkoly, které jsem se vždy snažil svědomitě a efektivně vyřešit.

4.1. *Projekt Skatebar.cz*

Skatebar.cz je internetový obchod nabízející sortiment skate módy, sportovního vybavení a oblečení. Jelikož nebyl tento klient po půl roce fungování svého internetového obchodu zcela spokojen s jeho výnosy, požádal společnost netdevelo s.r.o. o radu, jak zvýšit návštěvnost svých webových stránek a tím dosáhnout zvýšení počtu objednávek. Již po prvotní zběžné konzultaci bylo patrné, že se klient nespokojí s průměrnými výsledky, ale naopak pomýšlí na místa nejvyšší, jelikož vznesl neskromný požadavek figurovat mezi prvními třemi skateshopy působícími na českém internetu. Před samotným zahájením veškerých prací byla naší společností provedena analýza klientova obchodu Skatebar.cz, jejímž cílem bylo odhalení základních nedostatků, kterými web trpěl. Tyto byly vodítkem pro budoucí nalezení optimálního řešení, díky kterému by se tyto nedostatky odstranily a zvýšila se tak šance na splnění požadavku prosperujícího webu. Provedli jsme taktéž analýzu čteného počtu konkurenčních internetových obchodů, z jejíchž výsledků byly patrné rozdíly mezi fungováním těchto zavedených e-shopů a nově spuštěným, neoptimalizovaným internetovým obchodem Skatebar.cz. Po konzultaci o těchto poznatcích byla s klientem posléze smluvena komplexní SEO optimalizace a správa internetového marketingu za účelem navýšení návštěvnosti webu, zvýšení počtu dokončených objednávek a tím docílení požadovaného vybudování co nejsilnější pozice mezi internetovými skateshopy.

Řešení tohoto úkolu jsem rozdělil do několika dílčích fází. Nejprve byla vypracována kompletní hloubková analýza internetového obchodu, na základě které byly v další fázi provedeny technické úpravy. Poté, co byla webová aplikace připravena po technické stránce, započala fáze číslo tři v podobě jednorázové SEO optimalizace. Čtvrtá fáze pak zahrnovala analyzování výsledků a průběžnou optimalizaci méně úspěšných částí webové aplikace.

První fáze - analýza obchodu - byla rozdělena na dvě části. První část se zabírala

problematikou klíčových slov, jejich analýzou a volbou. Druhá část byla zaměřena na technické nedostatky obchodu. Analýza klíčových slov měla za úkol nalezení takových slov a víceslovných spojení, která uživatelé internetu hledají v situaci, kdy chtějí koupit sortiment nabízený internetovým obchodem Skatebar.cz. Bylo tedy potřeba pomocí různých analytických nástrojů a informací o vyhledávání, které fulltextové vyhledávače zveřejňují, vybrat taková klíčová slova, která budou mít prodejní potenciál tzn. uživatelé přichozí přes taková slova provedou nákup. Analýza technické stránky obchodu prokázala nedostatky z hlediska sémanticky nesprávného používání některých HTML tagů. Jednalo se o používání titulků stránek, nesprávnou strukturu nadpisů, titulky odkazů, alternativní popisky obrázků apod. Jelikož se jednalo o starší verzi aplikace ShopSys, ve které byl design řešen pomocí tabulek, doporučil jsem grafiku implementovat pomocí modernější technologie známé pod označením CSS. Dále jsem navrhl doplnit obchod o nové funkce, jako jsou například možnost editace titulků a meta tagů stránek, možnost vkládat zpětné odkazy na stránky či generování zboží do XML exportů, které jsou potřebné pro internetové porovnávače zboží.

Ve druhé fázi byla provedena implementace všech doporučených doplňků a nových funkcí obchodu, které vyplynuly z fáze číslo jedna a byly nezbytné pro SEO optimalizaci. Největší úpravou byla přeměna tabulkově rozloženého designu na rozložení pomocí CSS, čímž došlo ke zmenšení celkové velikosti zdrojového kódu a fulltextový robot mohl stránky indexovat rychleji. V této fázi byl také implementován Google Analytics, nástroj pro měření statistik návštěvnosti.

Třetí fáze se zabývala optimalizací stránek tak, aby fulltextový vyhledávač našel na stránkách dostatek vhodných informací k tomu, aby stránku na zvolená klíčová slova vyhodnotil jako relevantní. Vytvořením vhodného obsahu a použití klíčových slov na důležitých místech stránek (titulky stránek, nadpisy, odkazy a jejich popisky, zvýrazňování textu pomocí HTML tagu `` apod.) se zabývá disciplína zvaná copywriting. Vytvořil jsem tedy optimalizované texty, které musejí obsahovat určitou četnost klíčových slov a odkazy na jiné podstránky webu. Titulky stránek jsem navrhoval tak, aby byly přívětivé pro fulltextový vyhledávač tzn. obsahovaly klíčová slova relevantní s obsahem stránky. Další disciplínou je linkbuilding, který má za úkol získávat zpětné odkazy. Zpětné odkazy jsou takové odkazy, které fungují jako další zdroje návštěvnosti a také jsou důležité z hlediska ranků (zvláštní hodnocení stránek), které fulltextové vyhledávače stránkám přidělují. Byly provedeny registrace do

různých katalogů, napsány PR články a vyměněny partnerské odkazy.

Poslední fází bylo měření a vyhodnocování celé optimalizace, které mělo prověřit, zda byly dosaženy očekávané výsledky, nebo je potřeba dále a účinněji optimalizovat. U klíčových slov, vybraných na základě analýzy, jsem sledoval jejich pozice ve výsledcích fulltextového vyhledávače po zadání těchto klíčových slov do hledání, dále jsem měřil počty přístupů přes tato klíčová slova a vyhodnocoval jejich prodejní charakter. Z nástroje pro měření statistik návštěvnosti jsem analyzoval naměřená data a na základě toho volil další postupy při optimalizaci.



Obrázek 3: Porovnání návštěvnosti před optimalizací (zelený graf) a po optimalizaci (modrý graf)

Hlavním zdrojem návštěv a tím i příjmu internetového obchodu Skatebar.cz je fulltextové vyhledávání a díky správně zvoleným postupům při SEO optimalizaci byla návštěvnost a celkový obrat obchodu zdvojnásobeny. Nastaly však situace, ve kterých došlo ke změně vyhledávacího algoritmu, což mělo za následek změnu pozic klíčových slov ve výsledcích fulltextového vyhledávání. V těchto případech jsem musel hledat jiné zdroje návštěvnosti, kterými bylo například rozesílání emailového zpravodaje nebo využití velkého potenciálu šíření informací v dnes moderní sociální síti Facebook, kde lze založit stránku firmy a tím propagovat její značku.

4.2. Správa PPC reklamních kampaní

Reklamní systémy PPC jsou jedním z mnoha dalších způsobů, které společnost netdevelo s.r.o. využívá jako zdroj pro oslovení nových klientů. Z těchto reklamních systémů pracuje se dvěma nejvýznamnějšími systémy na českém internetu, kterými jsou Sklik od společnosti Seznam.cz, a.s. a AdWords společnosti Google Inc. Mým úkolem bylo spravovat reklamní kampaně v obou systémech. Výsledkem mělo být správné zacílení daných kampaní a snížení nákladů na jejich provoz. V době, kdy jsem do tohoto projektu vstoupil, byly již kampaně určitou dobu v provozu. Musel jsem se proto vypořádat s jejich zavedeným nastavením, což skýtá mnohé nevýhody a není nejefektivnějším přístupem pro docílení požadovaného výsledku.

Po prvním prohlédnutí původně vytvořených reklamních sestav jsem usoudil, že už od základu jsou vytvořeny nesprávně, a proto jsem rozhodl, že optimálním řešením bude opětovné vybudování kampaně od samého začátku, i za cenu ztráty všech doposud dosažených hodnot, které sestavy získaly za dobu své existence.

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Stav	Současná nabídnutá cena <small>Max. CZP</small>	Skrýt nastavení Řadit podle: Nabídnutá cena URL	Prokliky	Zobraz.	Míra prokliků	Prům. CZP	Cena	Prům. pozice
<input type="checkbox"/>	[eshop]	Aktivní	8,50	▼ Nastavení 8,50 Max. CZP [Upravit]	49	2 137	2,29%	7,98	391,09	5,4
<input type="checkbox"/>	[e-shop]	Aktivní	8,00	▼ Nastavení 8,00 Max. CZP [Upravit]	44	3 034	1,45%	7,40	325,42	5,0
<input type="checkbox"/>	[e-shop]	Aktivní	5,20	▼ Nastavení 5,20 Max. CZP [Upravit]	3	263	1,14%	3,65	10,96	6,6
<input type="checkbox"/>	[on line shop]	Aktivní	5,40	▼ Nastavení 5,40 Max. CZP [Upravit]	1	90	1,11%	4,51	4,51	2,7
<input type="checkbox"/>	[Internet shop]	Aktivní	4,40	▼ Nastavení 4,40 Max. CZP [Upravit]	1	38	2,63%	2,81	2,81	6,6
<input type="checkbox"/>	[I shop]	Aktivní	4,00	▼ Nastavení Výchozí/Max. CZP [Upravit]	1	22	4,55%	1,48	1,48	5,1

Obrázek 4: Ukázka reklamní kampaně v systému AdWords

Nejprve bylo potřeba analyzovat oblast prodeje aplikací pro internetové obchody a zjistit, jaké jsou nejčastější myšlenkové postupy a chování těch, kteří se rozhodli si vlastní

internetový obchod zařídit. Prošel jsem celou firemní webovou prezentaci, ve které jsem nacházel oblasti jakkoliv související s internetovými obchody. Tyto oblasti vytvořily základ pro navržení nových reklamních kampaní, které byly dále rozděleny na konkrétnější reklamní sestavy. Na základě zjištěných údajů bylo možné přistoupit ke zpracovávání seznamu slov a víceslovných spojení, na které budou reklamní sestavy zacíleny.

Pomocí nástroje pro analyzování klíčových slov, který nabízí AdWords přímo ve svém rozhraní, a dalších podobných nástrojů jsem takovýto seznam sestavil ke každé oblasti. Každou oblast jsem dále strukturoval na menší celky a vytvořil tak reklamní sestavy. Sestavy už jsou pak dále nedělitelné celky obsahující klíčová slova a reklamní inzeráty, které se zobrazí ve výsledcích fulltextového vyhledávání na patřičných místech vyhrazených pro PPC reklamu. U klíčových slov bylo také nutné zvolit, zda se bude jednat o přesnou shodu (umožňující zobrazení reklamy na vyhledávání shodné přesně s konkrétní frází), rozšířenou shodu (umožňující zobrazení reklamy na vyhledávání shodné s konkrétní frází), volnou shodu (umožňující zobrazení reklamy na podobné fráze a relevantní obměny) nebo vylučující shodu (reklama se nezobrazí na vyhledávání obsahující daný výraz). Zde záleželo na tom, jak moc bylo klíčové slovo konkrétní, kolik může mít jiných významů a jak dalece tyto významy souvisejí se zřízením nebo provozováním internetových obchodů.

Každá sestava musí obsahovat nejméně jeden inzerát, který je v celém reklamním systému velmi důležitý. Každý inzerát je hodnocen pomocí skóre kvality, které ovlivňuje, zda se v textu inzerátu vyskytuje klíčové slovo, na které je zobrazen, a je zde hodnocena také kvalita webové stránky, na kterou je odkazován. Tady je opět vidět, jak úzce je internetový marketing provázán s tvorbou webových aplikací, především pak ve správném užívání HTML tagů. Sestavil jsem tedy texty inzerátu, které musejí splňovat přísná pravidla, ustanovená danou společností, provozující takovýto reklamní systém. Jakmile byly vytvořeny všechny potřebné inzeráty k sestavám, bylo potřeba nastavit denní rozpočty pro jednotlivé kampaně. Toto jsem zprvu nastavil na základě odhadu průměrných cen, které mi předložil sám systém.

Posledním krokem bylo samotné spuštění nově vytvořených reklamních kampaní vystavěných na výše popsané struktuře.

Po spuštění kampaní následovalo analyzování a vyhodnocování výsledků, které provedená změna přinesla. Bylo potřeba sledovat skóre kvality inzerátů, jejich průměrné pozice, míru prokliku a také cenu za klik. Dále podle potřeby probíhalo doplňování a upravování

klíčových slov, která měla reklamy spouštět, a změna textů inzerátů do podoby, která by uživatele co nejvíce nalákala kliknout a zároveň byly texty co nejvýstižnější.

K dosažení co nejlepších výsledků v inzerci na internetu pomocí PPC reklamy je nutné se kampaním pravidelně a dostatečně věnovat. Prostředí reklamy je silně konkurenční a konkurence své kampaně mnohdy neoptimalizuje, ale přemrštěnou cenou za proklik drží své inzeráty na vysokých pozicích. Nelze s jistotou tvrdit, že pokud inzerát dosahuje dobré pozice za přijatelné náklady, situace zůstane v časovém horizontu nezměněna, jelikož zde hraje roli mnoho faktorů. Pro příklad lze zmínit zejména vstup nové konkurence na internetový trh, zvýšení ceny prokliku u konkurence, větší kreativita inzerátu konkurence, nebo prosté zevšednění našeho inzerátu pro uživatele internetu a tím způsobené snížení zájmu o něj a ztrátu jeho hodnoty.

Smyslem optimalizace PPC kampaní je přivést na webové stránky co nejvíce návštěvníků za co nejnižší náklady. Faktem je, že i dobře optimalizovaná kampaň, která přivádí návštěvníky za nízké náklady, nemusí být pro komerční webovou aplikaci přínosná a její návratnost bude velmi nízká nebo dokonce nulová. To může být způsobeno uživatelsky špatně přístupnou webovou aplikací nebo nedostatečnou konkurenceschopností v dané oblasti podnikání.


Po mém přepracování struktury PPC kampaní provozovaných společností netdevelo s.r.o., došlo ke zlepšení celkových výsledků a hlavně snížení nákladů na jednoho získaného návštěvníka. Kampaně jsem také rozšířil o více klíčových slov a tím bylo cíleno na větší oblast spojenou s aplikacemi pro internetové obchody.

4.3. Analýza webové prezentace TurboCar, s.r.o.

TurboCar, s.r.o. je největší společností v České republice, která se zabývá prodejem a servisem turbodmychadel pro osobní a nákladní automobily. Jelikož je v dnešní době webová prezentace pro firmy takřka nepostradatelná, přistoupila i společnost TurboCar, s.r.o. Ke zřízení své vlastní webové prezentace na internetu. Jedná se o klasickou prezentaci, která má víceméně informativní charakter. Důležité jsou především dvě stránky, kontakt a poptávkový formulář, u kterých je žádoucí jejich shlédnutí návštěvníkem. Společnost netdevelo s.r.o. byla požádána, aby provedla kompletní analýzu této internetové prezentace z pohledu SEO a získávání zákazníků přes fulltextové vyhledávače. Výstupem provedené analýzy měl být dokument

obsahující všechny nedostatky a chyby zkoumané prezentace a návrhy na řešení těchto nalezených problémů.

První krok, který naše společnost učinila, ještě zcela nesouvisel se samotnou analýzou, ale obsahoval doporučení dalších možných zdrojů získávání návštěvnosti webové prezentace z internetu. Jestliže má společnost zájem na tom, aby dobře prosperovala, měla by podchytit co nejširší spektrum způsobů internetového marketingu a vybudovat si tak silnou základnu zákazníků. V doporučení jsem uvedl například využití PPC reklamy, budování zpětných odkazů, které budou přivádět návštěvníky, registrace do katalogů firem nebo bannerovou formu reklamy.


Analýza – TurboCar, s.r.o.

netdevelo s.r.o., Hlubinská 36, 702 00 Moravská Ostrava
ShopSys® – Profesionální internetové obchody
info@netdevelo.cz, www.netdevelo.cz, +420 595 177 177

Návrh změn a úprav jednotlivých podstránek

Úvod

Titulek: Turbodmychadla, prodej, servis turbodmychadel – TurboCar, s.r.o.

Description: TurboCar, s.r.o. je největší autorizovaný servis turbodmychadel v ČR. Nabízíme také prodej turbodmychadel všech typů pro osobní, nákladní a drážní vozidla.

Keywords: turbodmychadla, prodej, servis, opravy turbodmychadel, turbodmychadlo škoda octavia, peugeot, fiat, opel

Struktura nadpisů:

- <h1> Servis a prodej turbodmychadel – TurboCar, s.r.o.
- <h2> O společnosti TurboCar, s.r.o.
- <h2> Turbodmychadla
- <h2> Servis turbodmychadel
- <h2> Prodej turbodmychadel
 - <h3> Katalog pro osobní automobily
 - <h3> Katalog pro nákladní automobily

Text: Na vstupní stránce je text velice důležitý a proto by ho měl být dostatek. Ke každému nadpisu by měl být sepsán odstavec textu, který bude obsahovat klíčová slova a odkaz přímo na příslušnou podstránku. Texty by dále neměly být stejné jako na jednotlivých podstránkách, aby nevznikl duplicitní obsah a fulltextové vyhledávače neudělili stránkám penalizaci.

Obrázek 5: Ukázka výstupního dokumentu z analýzy webové prezentace TurboCar, s.r.o.

Poté se přistoupilo k analýze klíčových slov, která uživatelé internetu hledají a následně by přes ně měli vstoupit na webovou prezentaci. Tato slova pak byla použita v dalších krocích analýzy. Výstupní dokument jsem nepojal pouze jako seznam chyb, které by bylo potřeba odstranit, aby bylo dosaženo lepších výsledků ve fulltextových vyhledávacích. Chtěl jsem, aby

zákazník pochopil, proč jsou některé úpravy nutné, a také aby se později vyhnul opakování stejných chyb, a proto jsem do dokumentu přidal i teoretickou část, ve které jsem vysvětlil základní principy optimalizace.

Posledním a nejrozsáhlejším krokem bylo nalezení chyb a návrh na jejich řešení. Jelikož se nejedná o příliš rozsáhlou webovou aplikaci, zvolil jsem individuálnější přístup a analyzoval jsem každou stránku zvlášť. Zaměřil jsem se především na obsah a jeho členění tak, aby bylo vše přívětivé pro roboty fulltextových vyhledávačů a zároveň aby neutrpěl informační charakter a uživatelská přístupnost webové prezentace. Stránky většinou trpěly nedostatečným používáním klíčových slov na důležitých místech a nedostatečným textovým obsahem.

Analýza odhalila poměrně mnoho nedostatků a chyb, jejichž odstranění by určitě pomohlo k dosažení lepších výsledků ve fulltextových vyhledávačích a tím ke zvýšení návštěvnosti webové prezentace.

5. Znalosti získané během studia uplatněné při praxi

Během mé odborné praxe ve společnosti netdevelo s.r.o. jsem se setkal s činnostmi, ve kterých jsem poznal a mohl uplatnit znalosti získané během studia. Jednalo se především o předměty, které byly zaměřeny na vývoj a tvorbu internetových aplikací. Nejčastěji jsem se setkával se systémem SVN pro správu a verzování zdrojových kódů, který společnost pro své projekty používá. Teoretické znalosti jsem si tak mohl vyzkoušet v praxi a lépe si představit důležitost a nezbytnost využívání takového způsobu verzování zdrojových kódů. I když v mé pracovní náplni nebylo příliš programování, měl jsem možnost nahlédnout i do této oblasti a setkal jsem se s programovacím jazykem PHP a šablonami Smarty. Občas jsem musel s programátory konzultovat exporty zboží z internetového obchodu, potřebné pro internetové katalogy zboží a tak jsem zúročil získané znalosti značkovacího jazyka XML. Měl jsem možnost prohlédnout si zdrojové kódy celé aplikace ShopSys®, ve kterých jsem viděl modely a techniky použité dohromady jako celek v jedné aplikaci, se kterými jsem se jednotlivě setkával při studiu. Vzhledem k mému pracovnímu zařazení do oddělení internetového marketingu a implementace designu, jsem se okrajově setkával s návrhy grafických designů a způsoby jejich implementace. Ve společnosti jsem začínal na pozici testera, což bylo pro mě velkým přínosem. Lépe jsem se tak seznámil s produktem ShopSys® a pochopil jsem, proč je proces testování tak důležitý při vývoji jakéhokoliv systému. Ke konci praxe mi bylo také svěřeno testování uživatelské přístupnosti a i když se tímto oborem přímo nezabýval žádný z vyučovaných předmětů, využil jsem některé znalosti získané z výuky v předmětu Uživatelská rozhraní.

Obecně bych řekl, že teoretické znalosti nabyté studiem jsou nesmírně důležité, ale největšího významu nabývají až ve spojení se samotnou praxí.

6. Chybějící znalosti při praxi

Mé pracovní zařazení na odborné praxi bylo v oddělení internetového marketingu, a proto se má náplň práce z větší části odlišovala od výuky ve škole. Mohlo by se namítnout, že tato činnost nemá s mým studijním oborem takřka nic společného a hodila by se spíše pro studenta ekonomické fakulty se zaměřením na marketing. Nemyslím, že je to ale zcela pravda. Internetový marketing neodmyslitelně patří k oboru výpočetní techniky stejně jako softwarové inženýrství, návrh uživatelského rozhraní, programování nebo testování. Marketingové strategie, které jsou velmi účinné mimo internetové prostředí, však nemusejí fungovat na internetu. To znamená, že pro internetový marketing platí v mnoha směrech odlišná pravidla, než pro marketing klasický. Pak se zde otevírá úplně nový způsob, jak budovat povědomí o společnosti pomocí internetu a tím je SEO. Tady už je potřeba rozumět způsobu fungování fulltextového vyhledávače, znát programová řešení, díky kterým se dá webová aplikace upravit, aby byla fulltextovým vyhledávačem lépe hodnocena, a především znát programovací a skriptovací jazyky používané k tvorbě webových aplikací. Takové znalosti lze získat právě studiem výpočetní techniky a informačních technologií.

Díky tomu, že převážná část mé pracovní činnosti byla věnována právě internetovému marketingu a SEO optimalizaci, znalostí jsem měl v tomto ohledu nedostatky. Snažil jsem se samostudiem získat potřebné informace a ty pak hned aplikovat do praxe, což pro mě mělo největší přínos.

7. Závěrečné zhodnocení odborné praxe

Projekty a úkoly, které mi byly v průběhu mé praxe zadány, jsem plnil svědomitě a snažil jsem se vždy o dosažení nejlepších výsledků. U projektů Skatebar.cz a správy firemních PPC reklamních kampaní bylo možno výsledky změřit a tedy zjistit jak byly úspěšné. V obou případech bylo měření kladné a došlo ke zlepšení oproti předchozímu stavu. Skatebar.cz zaznamenal zvýšení celkové návštěvnosti a zvětšení výsledného obrátu. Zákazník byl s našimi službami spokojený a rozhodl se je využívat i pro svůj druhý internetový obchod, který u nás spustil. V případě druhého projektu jsem rozšířil cílovou oblast zahrnující vše kolem internetových obchodů, snížil cenu na jednoho návštěvníka a zvýšil celkovou míru prokliku. Kampaně teď fungují mnohem lépe, jsou přesněji cíleny a jsou výkonnější. U třetího projektu TurboCar, s.r.o. nebylo možné výsledek změřit. Výstupní dokument byl zákazníkovi předán a jak naloží s návrhy a doporučením na změny, bylo zcela na něm. Snad bychom mohli považovat za úspěch fakt, že zákazník tuto analýzu akceptoval a neměl k ní žádné výhrady.

Ne vždy jsem si ale se vším dokázal sám poradit a vyřešit daný problém. V takových případech mi velice ochotní kolegové poradili a navedli mě správným směrem k řešení. Tyto situace hodnotím jako velice přínosné, protože tím, že jsem se u nich musel pozastavit a hledat jejich řešení, jsem se s danou problematikou důkladně seznámil a získal tak cenné zkušenosti, které jistě v budoucnu zúročím. Díky odborné praxi jsem poznal skutečné fungování firmy, uvědomil jsem si zodpovědnost, která je na zaměstnance kladena, přišel jsem do styku se zákazníky a naučil se s nimi komunikovat, byl jsem postaven před situace, u kterých jsem se musel sám rozhodnout a tím jsem se naučil samostatnosti. Myslím si, že tento způsob, jakým je možno bakalářské studium ukončit, je pro studenty daleko přínosnější, než se zabývat klasickou bakalářskou prací, která se později založí do školní knihovny a nikde nenajde své využití. Mně osobně odborná praxe ukázala realitu a já si uvědomil důležitost jednotlivých znalostí získaných studiem, ale také jsem poznal, že na všechno jsem připravený nebyl a musel jsem tyto nedostatky dohnat. Považuji to za dobrý start mé budoucí kariéry po ukončení vysokoškolského studia, jelikož při zaměstnání již budu vědět, co ode mě firmy očekávají, a mohu se tak na to předem připravit.

8. Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo společnosti netdevelo s.r.o.....	10
Obrázek 2: Logo pilotního produktu ShopSys®.....	10
Obrázek 3: Porovnání návštěvnosti před optimalizací (zelený graf) a po optimalizaci (modrý graf).....	14
Obrázek 4: Ukázka reklamní kampaně v systému AdWords.....	15
Obrázek 5: Ukázka výstupního dokumentu z analýzy webové prezentace TurboCar, s.r.o.....	18

9. Seznam příloh na CD

bakalářská_práce.odt – kompletní bakalářská práce ve formátu ODT

bakalářská_práce.pdf – kompletní bakalářská práce ve formátu PDF